

直销年里说直销

揭开 直销 的盖子

一个反直销者的宣言

黄樵◎著



“人头”，只有“人头”，才是构成“直销网络”的唯一要素

◆一个让你“梦想成真”的机会 ◆一份真正“以人为本”的事业 ◆一种建立在倍增学原理上的“现代营销模式”

多层次直销，实质上销的就是它的奖金制度和千头涌动的狂热培训氛围，其产品的功能和价值，已经消减并退让到非常边缘和次要的角落里去了。在当前以至很长的一个时期内，它只会在国内引爆人们一夜暴富的贪婪和虚荣的欲望。

内蒙古人民出版社

直销年里说直销

揭开 直销 的盖子

一个反直销者的宣言

黄樵◎著

本书所提到的直销，特指多层次直销

由于本书综合了许多关于赞同和反对直销者的言论和声音，引发了激烈的争论！请大家勿将书中所涉及到的观点和事例，与现实中具体的人物和企业对号入座！！！！

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销年里说直销/蓝田 何克 黄樵著. 呼和浩特:
内蒙古人民出版社, 2005. 1

ISBN 7-204-07700-8

I. 直… II. 蓝… III. 销售—研究—中国
IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第130778号

直销年里说直销

蓝田 何克 黄樵等著

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新华东街祥泰商厦写字楼副一号楼)

广东省肇庆市端州报社印刷厂

开本: 850×1168 1/16 印张: 12印张 字数: 300千字

2005年1月第一版 2005年1月第一次印刷

印刷: 1-5000册

ISBN 7-204-07700-8/C. 138 定价: 74.70元 (全套三册)

无论怎样，种种对立的观点与事例，都在我们的生活中真实地存在着，而且并不罕见；

无论怎样，直销已明里暗里、直里曲里、横里竖里地在中国走过了这么多年的历程；

无论怎样，你有理由说，直销业给中国培养出了不少新的百万富翁；但在现实生活中，参与其中的人们，最终两手空空而洗脚上田者，更是多如牛毛。

这也许就是我们今天拿出来剖析它、重视它的理由。



一鸣文化

致力于先进文化的传播

服务热线：13925216727

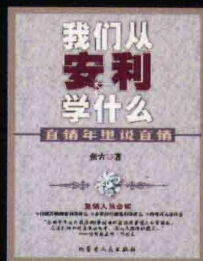
网站：www.ymwh.net（或一鸣文化登陆）

E-mail: web@ymwh.net

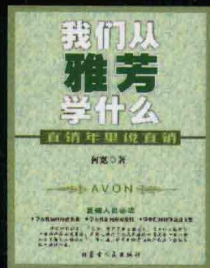
深圳最专业的网上书店 www.bookzx.com

责任编辑：侯海燕
执行策划：任艳春
封面设计：一鸣文化 朱辉

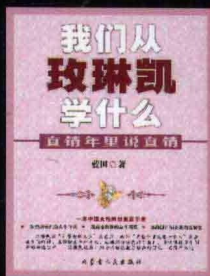
我们从 安利 学什么



我们从 雅芳 学什么



我们从 玫琳凯 学什么



一鸣文化

YIMENG CULTURE

致力于先进文化的传播

服务热线：13925216727
网站：www.ymwh.net（或一鸣文化登陆）
E-mail: web@ymwh.net
深圳最专业的网上书店www.bookzx.com

前 言

本书中，直销主义者和反直销主义者展开了激烈的交锋，但我们还是选择了一个反直销主义者的立场和角度作为本书的主线。

为什么说他是一个反直销主义者？

这曾是一个敢怒而不敢言的立场，今天他却竖起了暴动的旗帜，捏紧了拳头。他反对直销企业，反对直销业的企业文化、培训、奖金制度、产品示范，并拒绝使用任何直销产品，甚至反对为直销立法，似乎一切和直销沾边的物品、制度、精神和气味都是反直销主义者反对的范畴。

如同在直销人眼中，直销成为一种文化、一种精神浸透到骨头中、血液中、灵魂中一样，在反直销主义者眼中，反对已经成为一种使命、一种强烈的情绪。

他的反对如此强烈，甚至强烈到不管三七二十一，只要听闻直销他就会警惕起来——挺起了他公牛犄角般的头颅准备角斗。

不管怎么样，这种种对立的人和观点，在我们的生活中随时随地都存在着，且并不罕见；

不管怎么样，直销在中国也明里暗里、直里曲里、横里竖里地走过了这么多年的历程；

不管怎么样，你有理由说，在中国直销业中赚到钱的百万富翁固然不乏其人，但因为种种原因，两手空空而洗脚上田者却也多如牛毛。

这也许就是我们今天拿出来剖析它、重视它的理由。

论战之后，这一切将给予人们深深的思索：直销业到底是个什么东西？在中国这片异域的土壤里，究竟是否适合它生存下去？在接下来的崭新日子里，它又将开出一朵什么样的花、结出怎么样的一枚果呢？

序 言

给直销泼点冷水

搞直销，凡是参加的都是勇者，离开的都是智者，留下来的都是强者，做上去的就是胜者……总之，就是没有失败者！无论你怎么决定、如何行动，都无可厚非并值得肯定，那是谁也无权指责甚至议论你半句是非对错的，胜者为王！许多直销企业的培训讲师，就常常这样告诉大家。

在今天的现实生活里，人们追求成功渴望暴富的心情，已经更加迫不及待了，于是“成功学”便应运而生、进而大肆火爆流行起来，大家的头脑都已经发热发胀发烫，只要一听说哪儿“能让你大捞一把”或是“这是一个让你梦想成真的事业”，也许碰见“成功的机会就摆在你跟前”抑或说“这是一本能改变你一生的书”之类的诱惑，便纷纷趋之若鹜，再也无法静下心来独思片刻，总是抢先冲锋赤膊上阵惟恐落后……到头来，除了让你口袋里那几个可怜的银子，莫名其妙地蹦哒到别人的兜儿里去了以外，你自己真正所能收获到的，就只剩下一阵脸热心跳的“美妙回忆”，最后一片茫然……而且你还谁也不能去怨怪，你也无从怨怪，因为谁都不会再理睬你！

其实，在这个世界上，没有任何人能依靠几场速成式的培训就能够成功！也没有任何一本书可以改变一个人的一生！真想要让一个人的综合素质得到全面提高，从而走向真正的成功，那是非得要经过长期的生活与工作的积累，不断地努力学习和实践，方能达到的，绝不会像他们所讲的那样“只要复制就可以了”这么简单。真

的成功者，从来就不看那些所谓的“成功学”！

这世上原本没有任何一个机会，会凭白无故地向你张开手臂或者敞开怀抱，只有当你知道了这个世界上还存在着绝对的禁忌和让你敬畏的东西之后，才会明白人生在世一辈子，有些错误和“事业”是一次也不能去尝试的，比如吸毒贩毒或者杀人放火，再比如加入邪教组织之类，只要你一旦犯了这些错误，那就永远也没有机会从头再来过了……这就是生命的禁忌。

所以，有些陷阱常常假扮成机会，时不时地总在你眼前背后招摇呐喊，常常引诱得你心猿意马跃跃欲试，结果除了让你变得更加浮躁更加疯狂更加肤浅更加固执更加卑贱而外，并不能成就你的那些美好梦想。

生命的宝贵，就在于它无可轮回。在有限的生命当中，我们必须遵循某些原则，方能有所作为而有所不为。所以，让我们稍微冷静片刻，听一听逆耳之言，可能对大家都会有所裨益，这也许不及你去参加一场“魔鬼训练”和马上加入“直销事业”，或者看一本“成功学”的书收获的大，但也绝不会比你去参加那些玩意儿所损失的那么多！是为序。

艳春

2004.11.30于深圳

C 目录

CONTENTS

假日狂想的乌托邦（解读直销的培训制度） /001

第一章 狼来了 /001

第一节 直销卷土重来 /002

第二节 “直销事业”魔法无边 /005

第三节 直销会让你失去什么 /009

第二章 假借“成功者”的名义 /013

第一节 美丽的谎言 /013

第二节 培训总是从洗脑开始 /017

第三节 疯狂的直销培训 /023

第三章 直销成就了谁的梦想 /027

第一节 陷阱常常假扮成机会 /028

第二节 成功学是直销培训的主要内容 /033

第三节 “分享”——直销培训的一块遮羞布 /037

市场悖论的陷阱（解读直销的产品价值） /041

第四章 点石成金的秘密 /041

第一节 直销人员的收入来自哪里 /042

第二节 一些直销产品的功能欺诈 /046

第三节 如何测试直销产品的性价比 /050

C 目录

CONTENTS

第五章	魔鬼的引诱	/053
第一节	某些直销产品的虚假宣传	/053
第二节	直销企业之间互揭老底	/056
第三节	违背市场需求第一的原则	/061
第四节	谎言与真相	/066
欲望无限膨胀（解读直销的奖金分配制度）		/072
第六章	解读直销的根本魅力	/072
第一节	直销企业的一般奖金制度	/072
第二节	直销的本质是什么	/081
第三节	直销群体的实际收入	/087
第七章	奖金制度——直销的命脉	/091
第一节	奖金制度的支撑点在哪里	/092
第二节	做直销真的能使你暴富吗	/097
第三节	直销企业之间的奖金分配对照	/101
第八章	金字塔下的魔方游戏	/106
第一节	关于级差制和双赢制	/106
第二节	直销业的辩证理论	/109
第三节	直销业界无人守规	/113

C 目录

CONTENTS

欢乐与痛苦的不等式 (解读直销的营销模式)	/116
第九章 直销的真面目	/116
第一节 多层次直销的实质	/117
第二节 非法传销的显著特征	/121
第三节 直销的关键在于人的管理	/125
第四节 人是直销管理的难点	/130
第十章 直销的企业文化真相	/137
第一节 撩开直销文化的美丽面纱	/138
第二节 国家对多层次直销的根本态度	/147
第三节 直销的经济学原理	/153
第十一章 中国“捕鼠”纪实	/156
第一节 “鼠患”猛于虎	/157
第二节 捕鼠夹在全国张开	/161
第三节 中国政府从不放松打击传销	/169
第十二章 抓好直销行业的税收工作	/174
第一节 直销企业是否存在逃税的问题	/175
第二节 加强监管严格稽查	/179
后记：说的比唱的还好听	/183

第一篇 假日狂想的乌托邦

(解读直销的培训制度)

第一章 狼来了

第一节 直销卷土重来

直销为什么会有那么大的吸引力，直销立法的消息一出，就让天下“营销英雄”闻风而动？

直销人观点：

否认直销是一种暴利行业！如果真正能定义什么是“暴利行业”、多大的利润是“暴利”？那中国所有的行业都可以说充斥着暴利，因为每个行业都有赚到大钱的老板和企业家。即使直销产品的利润很高，也是直销这种营销模式本身的成功与可取之处，然而这并不应该成为人们反对直销的理由！！

反直销观点：

采取直销这种模式所销售的产品，主要集中在保健品和日化品等领域，之所以这些产品会选中直销，是因为消费者难以确认这些产品的实际价值，它们就可以用高出产品价值数倍甚至数十倍的价格卖给消费

者，从中获取暴利。

梦想暴富的天堂

近期，有关直销立法的消息让家住浙江海宁的李女士兴奋不已。

李女士原先是“仙妮雷德”进入中国后最早的一批直销人员，后来她找到了一种名叫“雪山红景天”的保健品，试图建立自己的直销网络。然而1998年，国家的一纸禁令让她的希望化为泡影。直销立法的消息又重新点燃了她的希望。她甚至跑到上海，找到自己以前的下线，看是否能够有所作为。

显然，对直销立法感到兴奋不安的，并不止李女士一人。3月20日至21日，一个名为“CHC全国高科技健康产业工作委员会”的机构，在北京举办了“中国无店铺营销业态暨直销模式学术论坛”，国内企业参加踊跃，场面火爆。据说，论坛门票最贵卖到了3000元人民币一张。

同时，从论坛上传出消息说：目前我国已经有四家“直销试验基地”在低调运作之中。四川简阳正田实业有限公司将挂牌成立“直销研究实验单位”，成为西部惟一的一家被列为实验点的公司。另外三个试点单位分布在湖北、宁波、大连三地。更有消息称，成为直销试点单位将被视为获得了合法的直销身份。

此消息一出，立即受到商务部的质疑，国家工商总局还责成四川省和简阳市的工商部门，对简阳正田实业有限公司进行调查。

据了解，简阳正田实业有限公司是一家以生产保健品和药品为主的内资企业。该公司一位姓陈的副总经理在接受记者采访时辩称：作为一家经过合法注册的企业，他们当然知道要获得直销企业资格，必须通过国家工商总局审批。据他们了解，CHC是科技部下属的进行健康产业理论研究的组织，而他们取得“直销研究实验单位”的资格，目前也仅仅

是进行相关的理论研究，希望通过研究这种新的营销模式，来实现营销创新。

这位姓陈的副总经理特别强调：简阳正田并没有宣称自己取得了“合法的直销资格”，目前也没有采取直销这种营销模式，而是继续着手在全国建立自己的专卖店，相关的消息只是媒体的炒作。

CHC和简阳正田实业有限公司的行为，看起来更像是一次“明知故犯”，在直销立法前夕，它们打出这样的擦边球，很巧妙地测试了一下政府部门的反应，其心态耐人琢磨。

容易赚钱的“直销”

直销为什么会有那么大的吸引力，直销立法的消息一出，就让天下“营销英雄”闻风而动？显然，就像当年参与传销并为其癫狂的人一样，所有钟情直销的人，都期待着直销为其带来高额的利润。

近来被国内媒体普遍转载的一组数据是，直销业在全球存在着850亿美元的市场空间。2003年，整个中国直销业的营业额为350亿元人民币左右。由于东方文化特有的讲究人际关系的特点，直销业会在中国快速成长。专家预计，中国直销业的市场年增长率将有望达到20%，甚至更高。

另外，能证明直销可以获得高额利润的例子是在中国从事直销的公司。1998年，国家封杀非法传销，1999年转型经营的安利(中国)公司的销售额不过是3.2亿人民币，2003财年，安利(中国)公司的销售额已经达到了80亿元人民币，增长速度惊人；玫琳凯从1995年进入中国，自2001年开始赢利，有消息称，目前，玫琳凯已经占有中国化妆品市场7%-8%的份额。

不少人认为，采用无店铺直销的营销方式能够赚取高额利润，是因为直销能够节省渠道成本。营销专家、今天市场国际策划机构总裁张海

良却并不这么认为。张海良介绍：直销同样需要渠道成本，从渠道上节省的费用，并不足以支持直销获得高额利润。

直销的渠道成本，表现为要给作为渠道的销售代表高额奖励和销售代表拓展业务需要的费用。一瓶洗发液，按照一般的营销方式，从厂家到商场需要经过四个环节，渠道成本约占零售费用的40%到50%。采取直销，渠道成本要略低于这个比例，但这些钱并不是全部都被省下来变成厂家的利润。

并不是所有的产品都适合采用直销，据张海良介绍：近年来一些女性内衣、服饰甚至保险产品也试图引入直销模式，但都不是很成功。事实上，采取直销这种模式销售的产品，主要集中在保健品和日化产品等领域，之所以这些产品会选中直销，一是因为这些产品在销售时需要一种人性化的沟通，需要用切身体验来打动消费者；其二是因为消费者难以确认这些产品的实际价值，就可以用高出产品价值数倍甚至数十倍的价格卖给消费者，获取暴利。

多层次直销在中国的人情社会里，早被演化成了一种非常奇怪的营销方式，也就是非法传销。在这种销售模式中，产品已经不再起任何作用了，也就是说，只要有人际关系网络，并且给网络相应的物质刺激或赋予其一夜暴富的梦想，通过这个网络，你就什么产品都可以卖得出去。

记者在和前直销业人士李女士交谈的过程中，李女士多次向记者表达了这样的意思：服用她的产品可以包治百病，“有病治病、无病强身”，只要国家允许，通过合适的销售网络和销售人员，点对点地传播，她的产品根本不愁卖不出去。

今天市场国际策划机构总裁张海良也谈到，他的一些在广东做销售的朋友，在半年之前就开始关注直销立法和坊间流传的关于设立“直销实验基地”的事了，他们习惯于把自己的销售方式叫做“网络销售”，也就是通过人际网络的销售模式。张海良称，其实他知道他们想干什么“他们想干的就是传销。”

第二节 “直销事业”魅力无穷

偌大的中国，竟然没有别的“辛勤劳动”的机会了吗？直销，你到底有什么魔力？

直销人观点：

不管是单层次直销、还是多层次直销，做这份事业和非直销行业一样，其实都需要通过勤奋的劳动，需要持之以恒，才能成功，并不是一味鼓吹瞬间暴富；真正优秀的直销企业，尤其是跨国的大直销企业更不会这样，也许有一些直销企业是害群之马，但政府有关部门只要承担起相关的审批、监管、维护、净化工商环境等作用，而不是一味对正当的直销企业予以打压，就能使直销业为国民经济发挥积极作用，否则也只能以损害市场经济固有的活力为终结。

反直销观点：

所谓的“店铺+雇佣推销员”中的“店铺”，不过是许多直销企业蒙在自己身上的一块遮羞布而已。事实上，只要你到任何一家直销店铺去看一看，很快就会发现：来光顾这些直销店铺的人，都是该企业的直销人员和营销代表。它们所谓的直销店铺，只不过是一个个供它们储存发货的据点而已。而其中真正的销售，还是通过人传人而实现的。可见，某些打着“直销”幌子的“跨国直销企业”，不是一般的“老鼠会”，而是一窝极度凶残而狡猾的“洋老鼠”。

在中国某市，一家直销企业总部，熙熙攘攘的人群涌动，人们仿佛又发现了一条发财的捷径。尽管工作人员一再强调，“我们的事业需要勤奋的劳动”，人们似乎满不在乎，仍然趋之若鹜。大把大把的钞票，

堆满某直销企业的货箱……

攒动的人头，充满期待的目光，让我们不得不想起当年上海股票市场疯狂抢购的情景。

不止在上海，在广州，成都，南京，甚至是比较偏远的贵阳，这样的场景，全国几乎也都在每天上演。曾几何时，国人对于一个“需付出大量辛勤劳动”、“决不可能一夜爆发”的“一个普通事业机会”，竟然会如此热衷？难道偌大的中国，竟然没有别的“辛勤劳动”的机会了吗？直销，你到底有什么魔力？

这家直销企业，本来在中国曾经臭名昭著。上个世纪九十年代中后期，由于存在大量的社会问题，如下岗工人受骗等，政府不得不要求其停止经营，并彻底整顿了全国甚嚣尘上的各种形形色色的直销“老鼠会”。

然而今天，直销业却又卷土重来了，并且以“新”的面孔出现在我们面前，还吸取了前面的教训，变得更加具有欺骗性和隐蔽性了。

这不仅让我们想起了“三打白骨精”中，白骨精的种种变化来。

一切直销公司都会坚称自己绝不是“老鼠会”。当然，这个世界上，没有任何一家“老鼠会”，会自己承认自己是“老鼠会”的。

直销在重返中国大陆后，为了获得政府的批准，同时也为了更好地蒙蔽大众的视线，都纷纷号称自己是按照国务院规定许可的“以店铺销售配合营销代表（或业务员）直销”的方式在经营，因此，直销企业目前已在全国各个省、市和自治区都开设了成千上万家店铺。

但是，只要开了店铺，就能证明这些直销企业与其他日用品厂商是一样的了吗？答案显然是否定的。许多直销企业一再向其营销人员强调，切勿在它未开设店铺的城市举办“销售培训会”……

由此可见，店铺不过是许多直销企业蒙在自己身上的一块遮羞布而已。事实上，只要你到任何一家直销店铺去看一看，很快就会发现：来这些直销店铺的人，都是该企业的直销人员和营销代表。它们所谓的直销店铺，只不过是一个个供它们储存发货的据点而已。而其中真正的销